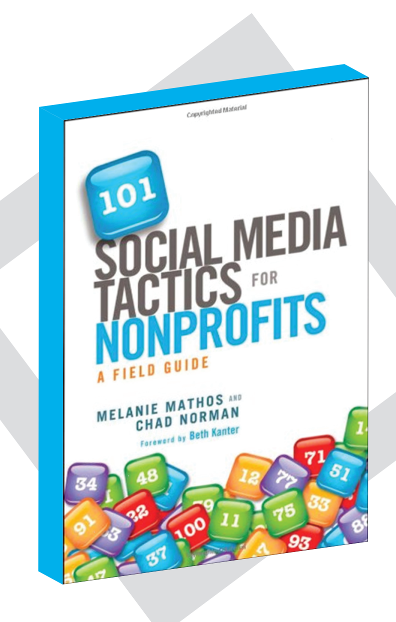
«خلاصات
الاستدامة المالية
في العمل الخيري»



(١٠١) تكتيك من تكتيكات شبكات التواصل الاجتماعي للمنظمات غير الربحية

دليل عملي

تأليف: ميلاني ماثوس ، تشاد نورمان، بيث كانتر





العدد (٣) ذو القعدة ١٤٣٦ / أغسطس ٢٠١٥



المقدمة

هناك الكثير من الكتب التي تتحدث عن شبكات التواصل الاجتماعي واستراتيجياتها، ولكن هذا الكتاب يعتبر من الكتب النادرة التي تتحدث عن التكتيكات الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي في جميع مراحلها، منذ إنشاء وإعداد الحسابات على صفحات التواصل الاجتماعي، وحتى الوصول إلى مرحلة المهنية في استخدام تكتيكات هذه الشبكات، بما يخدم أهداف المنظمات غير الربحية والمؤسسات الخيرية. ولا يكتفي هذا الكتاب بالحديث عن كل تكتيك وأهميته فحسب، لكنه يتطرق - أيضًا - إلى كيفية تطبيق هذا التكتيك وتنفيذه، ويعرض في ذات الوقت لأهم المنظمات غير الربحية الدولية التي نجحت في استخدام هذه التكتيكات، ويضع روابط لصفحاتهم؛ للاطلاع عليها، والاستفادة من خبراتها الإيجابية في هذا المجال.

هذا الكتاب هو نتاج تجربة تعاون مثمر بين الخبيرين: "ميلاني ماثوس"، خريجة جامعة ولاية ميتشيغان الأمريكية، والمتخصصة في الصحافة والإعلام، والخبيرة في شبكات التواصل الاجتماعي، والمتخصصة في العلاقات العامة والتسويق الإلكتروني، والخبير "تشاد نورمان"، خريج جامعة إنديانا الأمريكية، وهو من كبار الخبراء الاستراتيجيين المتخصصين في التسويق الإلكتروني، وتطوير المحتوى الرقمي على الإنترنت، وله خبرة كبيرة في العمل مع المنظمات غير الربحية والمؤسسات الخيرية.

لماذا هذا الكتاب:

يعتبر هذا الكتاب من الأدبيات المتخصصة في موضوع شبكات التواصل الاجتماعي وأدواتها، وتنبع أهميته من عدة اعتبارات، منها:

١ يعتبر هذا الكتاب دليلا عمليا وتطبيقيا، يشرح الخطوات والأدوات اللازمة لتنفيذ كل تكتيك من تكتيكات شبكات التواصل الاجتماعي، ويعرض للعديد من الأمثلة الواقعية، وكيف تستخدم المنظمات غير الربحية، والمؤسسات الخيرية هذه التكتيكات؟

٢ يعرض هذا الكتاب لكيفية استخدام قادة المنظمات غير الربحية، والمهنيين في المنظمات غير الربحية، لوسائل وشبكات التواصل الاجتماعي في التعبير عن أفكارهم، وتسويق خدماتهم، وتحقيق أهدافهم، عن طريق استخدام الإنترنت.

٣ يقدم هذا الكتاب أفكارا مبتكرة وثيقة الصلة بتسويق المنظمات غير الربحية عبر الإنترنت، وكيفية التواصل والتنسيق مع الداعمين، والمتابعين بطرق جديدة.

٤ يقدم هذا الكتاب مجموعة من التكتيكات المهمة للمبتدئين، وكذلك للمحترفين في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني.

٥ يساعد هذا الكتاب المنظمات غير الربحية والمؤسسات الخيرية في اكتشاف طرق وآليات جديدة لتطوير استراتيجيتهم، وتحقيق أهدافهم، في عصر التكنولوجيا وثورة المعلومات.

٦ يعرض هذا الدليل لخبرات ناجحة لمنظمات دولية غير ربحية، نجحت في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في جمع التبرعات.

٧ يجيب هذا الكتاب عن أسئلة مهمة، منها: كيف يستطيع قادة المنظمات غير الربحية حول العالم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المشاركة والانخراط مع الداعمين والمتابعين، والتواصل معهم، لعرض حججهم وقضاياهم؟

منهجية الكتاب:

يعتمد هذا الكتاب على المنهج العلمي التطبيقي الوصفي، الذي يشرح بالتفصيل كيفية تنفيذ كل تكتيك من تكتيكات شبكات التواصل الاجتماعي خطوة بخطوة، كما يعتمد على المنهج المقارن في التعرف على المنظمات غير الربحية والمؤسسات الخيرية التي نجحت في استخدام هذه التكتيكات بطريقة متميزة، ساهمت في تحقيق أهدافها، كما يعرض لصور مواقع وصفحات لمنظمات ومؤسسات نجحت في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ولديها خبرات إيجابية في هذا الصدد.

POST METHOD

وقد أكد الكتاب في مقدمته على أن استراتيجية شبكات التواصل الاجتماعي تقوم على أربعة مقومات أساسية، وهي:

١. **البشر** (People): أين ستنخرط معهم؟ وكيف ستصل إليهم؟

٢. **الأهداف** (Objectives): ما الذي تريد إنجازه؟

٣. **الاستراتيجية** (Strategy): ما الوضع الذي تود أن ترى عليه الأهداف عندما يتم تحقيقها؟

٤. **التكنولوجيا** (Technology): كيف ستصل إلى تحقيق أهدافك؟

وإذا أخذنا أول حرف من كل كلمة بالإنجليزية تتكون كلمة (POST)، وهي آلية التواصل عبر شبكات الإعلام الاجتماعي. وفي حقيقة الأمر، يرتبط هذا الكتاب بالمقوم الرابع وهو التكنولوجيا، فإذا لم يكن لديك المقومات الثلاثة الأولى واضحة ومحددة؛ ستفشل عملية التواصل عبر شبكة التواصل الاجتماعي، فلا بد من تحديد الأشخاص الذين تود التواصل معهم؟ ولا بد من صياغة الأهداف وتحديدها بكل دقة؟ ولا بدّ أيضاً أن يكون هناك استراتيجية واضحة؟ وبعد الانتهاء من هذه الخطوات الثلاث، يمكنك الاعتماد على هذا الكتاب كدليل عملي لبدء رحلة التواصل والاتصال والانخراط والتسويق وجمع التبرعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

يتضمن هذا الكتاب مائة وواحدا من تكتيكات شبكات التواصل الاجتماعي، مقسمة إلى **خمسة أقسام** رئيسة، وهي:

الإعداد والإنشاء، التواصل والاتصال، الانخراط والمشاركة، جمع التبرعات، ثم أخيرًا القياس والتقييم.

وهذه الأقسام الخمسة هي عناوين الفصول الخمسة لهذا الكتاب.



وأكدت مقدمة الكتاب على أن عملية ترقيم التكتيكات ليست عملية عشوائية، وإنما هي عملية منظمة تساعد في الوصول إلى التكتيكات التي تتناسب مع الأهداف، فمثلاً:

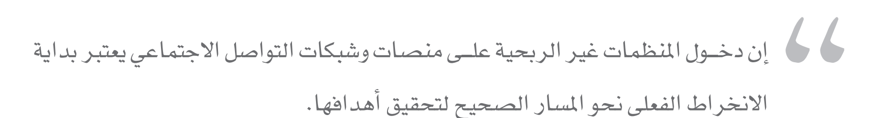
١. إذا كان هدفك التواصل والاتصال بالمجتمع المحيط بك، فإن التكتيكات التي ستساعدك في تحقيق هذا الهدف هي رقم (٣-٤-٢١-٢٢-٢٥-٦٠-٦١-٨٦).

٢. أما إذا كان هدفك جمع التبرعات والأموال لمنظمة غير ربحية، فإن التكتيكات التي ستساعدك في تحقيق هدفك هي من (٧٧ حتى ٩٠).

٣. أما إذا كان هدفك هو زيادة المرور على الموقع الإلكتروني للمنظمة، وزيادة عدد الداعمين والزائرين للموقع، فإن التكتيكات التي ستساعدك في ذلك هي (١١-١٤-٢٣-٢٦-٢٨-٣٢-٣٨-٤٤-٤٨-٩٣-٩٤).

إنشاء حسابات شبكات التواصل الاجتماعي وإعدادها:

ينقسم هذا الكتاب إلى خمسة فصول، يناقش الفصل الأول عملية "الإعداد والإنشاء"(*) لحسابات المنظمات غير الربحية على شبكات التواصل الاجتماعي، ويتضمن هذا الفصل سبعة عشر تكتيكا، من التكتيك الأول وحتى التكتيك السابع عشر، وهذه التكتيكات هي: (١) تحديد الاسم المناسب للمنظمة الذي ستستخدمه على موقع "الفيسبوك" (Facebook)، (٢) إنشاء موقع للمنظمة على موقع "اليوتيوب" (YouTube)، (٣) تحديد مكان المنظمة على موقع "فور سكوير" (Foursquare)، (٤) إنشاء صفحة معتمدة على موقع "فور سكوير" (Foursquare)، (٥) إنشاء خلفية وتصميم معين لصفحة المنظمة على موقع "تويتر" (Twitter)، (٦) إنشاء وتسجيل حساب للمنظمة على موقع "الفيسبوك" (Facebook)، (٧) إضافة أكثر من مسؤول (أدمن) لإدارة صفحة المنظمة على موقع "الفيسبوك"، (٨) ضرورة وضع قواعد وتعليمات للداعمين والزائرين لموقع المنظمة على "الفيسبوك"، (٩) السماح للداعمين والمتابعين والزائرين بإضافة محتوى أو تعليقات على صفحة المنظمة على "الفيسبوك"، (١٠) متابعة صفحة المنظمة على "الفيسبوك" من خلال الإنذارات عبر البريد الإلكتروني، (١١) استخدام أدوات التعليق في جميع الحسابات الخاصة بالمنظمة على شبكات التواصل الاجتماعي، (١٢) ضرورة إضافة أيقونة للإعجاب ومتابعة صفحة المنظمة على "الفيسبوك" على الموقع الإلكتروني للمنظمة أو المدونة الخاصة بها، (١٣) ضرورة إضافة أيقونة لمتابعة صفحة المنظمة على موقع "تويتر" على الموقع الإلكتروني للمنظمة، (١٤) ضرورة إضافة أيقونة لمشاركة المحتوى الذي تقوم المنظمة بوضعه على شبكات التواصل الاجتماعي من على الموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة، (١٥) إنشاء حساب على موقع "فليكر" (Flickr)، (١٦) نشر صور مرخصة بطريقة إبداعية عن المنظمة في شبكات التواصل الاجتماعي، (١٧) عرض صور المنظمة على موقع "فليكر" (Flickr).



إن دخول المنظمات غير الربحية على منصات وشبكات التواصل الاجتماعي يعتبر بداية الانخراط الفعلي نحو المسار الصحيح لتحقيق أهدافها.

* إعداد الاستراتيجية من الأمور الضرورية، ويجب أن تكون سياسة وتعليمات شبكات التواصل الاجتماعي واضحة لجميع العاملين في المنظمات غير الربحية، وأن تكون الحسابات على (الفيسبوك – تويتر – فور سكوير – يوتيوب - فيلكر) قد تم إنشاؤها وتفعيلها قبل الدخول إلى مرحلة التواصل والاتصال والتسويق الإلكتروني، وجمع التبرعات عبر الإنترنت.



وفي شأن عملية إعداد حسابات المنظمة وإنشائها على شبكات التواصل الاجتماعي وتكتيكاتها، يمكن التأكيد على ما يأتي من اعتبارات وردت في الفصل الأول من هذا الكتاب:

١ أهميـة تحديـد اسم موحد للمنظمة لاستخدامه على شبـكات التواصل الاجتماعي، وكذلك إعداد رابـط موحد (URL)[١]؛ وذلك لسهولة الوصول إلى صفحات المنظمة على شبكات التواصل الاجتماعي.

٢ أهمية دمج حسابات شبكات التواصل الاجتماعي مع بعضها البعض، وربطها بالموقع الإلكتروني للمنظمة، والمدونة الخاصة بالمنظمة، وكذلك قناة اليوتيوب الخاصة بالمنظمة.

٣ إن مـن أهـم المنظمات التي نجحـت في استخدام التكتيك الثاني، وهو تسجيل قناة اليوتيـوب كعلامة تجارية، هي (United way World wide)، ومنظمة (Boys and Girls club of America)، وكذلك منظمة (America Jewish World service).

٤ لا بـد مـن تحديد موقـع المنظمة على موقع "فور سكويـر"؛ لأنه سيسهل من عمليـة الوصول إلى المنظمة والتعـرف عليها. ومن أهم المنظمات التي نجحت في استخدام هذا التكتيك، وهو التكتيك الثالث، هي منظمة (The Taft Museum of Art).

٥ تعتـبر منظمـة (The National Wildlife Federation) مـن أهـم المنظمـات التـي نجحت في استخـدام صفحة مسجلة ومعتمدة على موقع "فور سكوير".

٦ مـن الأفضل تحديـد خلفية موحدة وتصميم معين يرتبط بنشاط المنظمة على موقع "تويـتر"، ومن المنظمات المهمة التي نجحت في استخدام هذا التكتيك هي (Highveld Horse Car Unit).

٧ أهمية الاستعانة بمصمم جرافيك لتصميم صور وشعارات للمنظمة ونشرها على موقع "الفيسبوك"، ومن المنظمات التي نجحت في استخدام هذا التكتيك هي (The Foundation For Jewish).

٨ إن تعيين أكثر من مسؤول لإدارة صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة سيساهم في سرعة التواصل والتنسيق مع الداعمين، والمتابعين للصفحة، وكذلك لتأمين الصفحات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

٩ إن سرعة الاستجابة والرد على التعليقات، والأنشطة الخاصة التي يتم نشرها من الداعمين والمتابعين، أمر في غاية الأهمية، والآلية الأفضـل في ذلـك هي عمل تنبيهات عند حـدوث أي نشاط على الصفحـة الخاصـة بالمنظمة، ومن المواقع التي نجحـت في استخدام هذا التكتيك هو موقع (MediaFeedia.com).

١٠ إن وضع أيقونات للإعجاب ومشاركة المحتوى الذي تضيفه المنظمة على مواقعها، شيء مهم للغاية؛ حيث يساهم في زيادة التواصل، وتوضيـح أهـداف المنظمة، وزيادة عدد الداعمين والزائريـن للصفحات، مع ضرورة تحديد وضبط من له حـق عملية المشاركة للمحتوى الذي يتم إضافته على صفحات المنظمة.

(١) (URL): هو اختصار للأحرف الأولى لكلمات (Uniform Resource locator)، وهو رابط مختصر لصفحة المنظمة على شبكات التواصل الاجتماعي، يجب وضعه على الموقع الإلكتروني للمنظمة، والمدونة الخاصة بها؛ تسهيلاً على الزائرين، والداعمين، والمتابعين، للوصول للمنظمة ومتابعة أنشطتها على صفحات ومواقع شبكات التواصل الاجتماعي.

الاتصال والتواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

بعد الانتهاء من عرض كافة التكتيكات الخاصة بكيفية إعداد وإنشاء صفحات للمنظمات غير الربحية على شبكات التواصل الاجتماعي في الفصل الأول، يأتي الفصل الثاني ليناقش كيفية إتمام عملية الاتصال والتواصل، ويعرض لتكتيكاتها، ويجيب هذا الفصل على عدة تساؤلات، منها: لماذا تعتبر عملية الاتصال المستمر الواضح والمباشر هي المفتاح الرئيسي لزيادة الوعي برسالة وأهداف المنظمات غير الربحية؟ وكيف تستطيع المنظمات غير الربحية صياغة ونشر أفكارها ورسائلها بطريقة تسمح بجذب متابعين وداعمين جدد؟ ويتضمن هذا الفصل سبعة وعشرين تكتيكًا، ويبدأ من التكتيك الثامن عشر حتى التكتيك الخامس والأربعين، وهي: (١٨) استخدام الأدوات المعاونة لإدارة حسابات "تويتر"، (١٩) إنشاء قوائم بالمتابعين على موقع "تويتر"، (٢٠) وضع أسماء بعض العاملين في المنظمة على موقع "تويتر" و"الفيسبوك"، (٢١) التواصل مع أعلى المغردين والمؤثرين على "تويتر"، وذلك فيما يخص نشاط المنظمة، (٢٢) مراقبة أنشطة حساب "تويتر" عن طريق استخدام الهاشتاج (Hashtags)، (٢٣) جعل التغريدات على صفحة المنظمة قابلة لإعادة التغريد مرة أخرى، (٢٤) الاشتراك في تطبيق "تويتر" للعطاء والخير (Tweets For Good)، (٢٥) تعيين موظفين جدد ومتطوعين، (٢٦) تنظيم وإعداد محادثات على الهاشتاج (Hashtags)، (٢٧) الترويج لحدث أو لحملة على الهاشتاج، (٢٨) المساهمة في رسالة تدعم الهاشتاج، (٢٩) استخدام خاصية نشر الصور على "تويتر" لمشاركة الصور والفيديوهات، (٣٠) استخدام خدمة RSS Feeds (*) على الموقع الإلكتروني للمنظمة، (٣١) وضع روابط حسابات "تويتر" على الموقع الإلكتروني للمنظمة، والمدونة الخاصة بها، (٣٢) تغذية المدونة الخاصة بالمنظمة غير الربحية وربطها بحساب "تويتر" و"فيسبوك"، (٣٣) استخدام أدوات "الفيسبوك" على موقع المنظمة الإلكتروني، (٣٤) إضافة أحداث على صفحة المنظمة على موقع "الفيسبوك"، (٣٥) إجراء عملية تكامل وربط صفحات التواصل الاجتماعي مع "الفيسبوك"، (٣٦) إضافة روابط صفحات شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة في صفحة التعريف بالمنظمة، وضمن المعلومات الخاصة بها، (٣٧) دمج الصور الداعمة في كافة الصفحات والمواقع والقنوات الخاصة بالمنظمة على شبكات التواصل الاجتماعي، (٣٨) وضع محتوى يخص الأخبار الاجتماعية مع بعض المواقع المتميزة، (٣٩) إنشاء صفحة للمنظمة والتعريف بها وأنشطتها على موقع "ويكيبيديا" (Wikipedia)، (٤٠) إنشاء صحيفة إلكترونية تتضمن أخبار المنظمة؛ لنشرها على شبكات التواصل الاجتماعي، (٤١) إعداد ونشر فيديوهات تثير إعجاب المتابعين الداعمين والزائرين، (٤٢) المشاركة في مسابقات إعداد الفيديوهات، (٤٣) البث المباشر على صفحات التواصل الاجتماعي للأحداث المهمة التي تخص المنظمة، (٤٤) توفير إمكانية الوصول الفوري للمحتوى عن طريق الأكواد، (٤٥) مشاركة العروض التقديمية والوثائق والمستندات عبر الإنترنت.

> إن ربط مدونات المنظمات غير الربحية بصفحات "الفيسبوك" و"تويتر" و"يوتيوب" طريقة فعالة في تحديث المحتوى بصفة مستمرة للمتابعين والزائرين والداعمين.



* RSS: هي اختصار الحروف الأولى لكلمات (Really Simple Syndication)

ومن أهم التعليمات التي جاءت في هذا الفصل حول هذه التكتيكات ما يأتي:

١ إن عملية إعداد قوائم موحدة على موقع "تويتر" (Twitter lists) سوف تساعد المنظمة في تصنيف الزائرين والمتابعين والداعمين، ويسهل عليها استهدافهم برسائل معينة تساهم في تحقيق أهداف المنظمة. ومن أفضل المنظمات التي تستخدم هذا التكتيك (Heifer international)، وهي منظمة تنموية عالمية، تهدف إلى مكافحة الجوع، والقضاء على الفقر.

٢ إن وضع صور وأسماء بعض العاملين في المنظمة على خلفية موقع "تويتر"، ممن يقومون بالرد على التعليقات والاستفسارات الخاصة بالمتابعين، أمر يعزز الثقة بين المتابعين والمنظمة. ومن المنظمات التي نجحت في استخدام هذا التكتيك (Humane Society Of The United States).

٣ إن التواصل مع صفحات أكثر للمغردين والمؤثرين على موقع "تويتر" سوف يساهم في نشر رسالة المنظمة وأهدافها على المستوى العالمي.

٤ يساعد استخدام الهاشتاج في التعرف على اتجاهات المتابعين وأفكارهم ورؤيتهم تجاه موضوعات محددة.

٥ إن قيام المتابعين بإعادة تغريد التغريدات الخاصة بالمنظمة سيساهم في زيادة الثقة، وانتشار رسالة المنظمة، وزيادة عدد المتابعين.

٦ إن مشاركة المنظمة في الحسابات المتخصصة، مثل: موقع (Tweets For Good Program)، سوف يساعد المنظمة في الحصول على الكثير من التبرعات، ويمكن المشاركة في هذا البرنامج عن طريق إنشاء حساب على موقع (Hope140.com).

٧ يعتبر تطبيق (Twitpic) على موقع "تويتر" من أعلى ١٠٠ موقع من حيث عدد الزوار والمتابعين؛ حيث يزوره أكثر من ٦٠ مليون شخص في الشهر، ويستخدمه حوالي ٢٥ مليون مستخدم، ويساعد هذا التطبيق المنظمات غير الربحية في مشاركة وتسويق أعمالهم من خلال الصور والفيديوهات والأفلام الوثائقية.

٨ إن دمج حسابات شبكات التواصل الاجتماعي على "الفيسبوك" أمر مهم للغاية؛ حيث سيساهم في زيادة عدد المتابعين والزائرين، والتعرف على آخر التطورات والأعمال الخاصة بالمنظمة.

٩ يعتبر موقع "ويكيبيديا" من أفضل المواقع في البحث على مستوى العالم، ولا بد وأن تكون للمنظمة غير الربحية صفحة على "ويكيبيديا"؛ لسهولة الوصول إليها والتعرف على أهدافها وأنشطتها.

١٠ إذا كانت الصورة بألف كلمة، فإن الفيديو على الأقل بمليون كلمة؛ لذلك فإن إعداد الفيديوهات عن المنظمة غير الربحية، ونشرها على شبكات التواصل الاجتماعي، لهو أمر يساهم في حدوث تأثيرات إيجابية للمتابعين والزائرين لمعرفة إنجازات وأعمال المنظمة، ومتابعتها باستمرار.

١١ إن استخدام آليات البث المباشر (Live Stream) للمؤتمرات والندوات والأنشطة التي تقوم بها المنظمة، سيساهم في توضيح أهداف المنظمة ورسالتها للداعمين والمتابعين، كما أنه سيزيد من حجم المشاركة بالتعليقات في الهاشتاج والمحادثات المباشرة. ومن أهم المنظمات التي نجحت في استخدام هذا التكتيك هي منظمة (Snowdrop foundation).





التفاعل والمشاركة على شبكات التواصل الاجتماعي:

أما الفصل الثالث من هذا الكتاب، فيناقش عملية الانخراط والمشاركة على شبكات التواصل الاجتماعي، ويعرض لتكتيكاتها، وينتقل بالمنظمات غير الربحية إلى مستوى أعلى من الاتصال والتواصل، من خلال تحفيز الداعمين والمتابعين إلى اتخاذ إجراءات فعلية نحو نشر القضايا التي تهتم بها المؤسسات الخيرية، ويتضمن ثلاثين تكتيكًا (من التكتيك رقم (٤٦) حتى التكتيك رقم (٧٥)، وهي: (٤٦) إنشاء رسالة وشريط ترحيب على موقع "الفيسبوك"، (٤٧) تفعيل العمل على شريط الترحيب على "الفيسبوك"، (٤٨) تشجيع الداعمين لمشاركة ونشر محتوى المنظمة على "الفيسبوك"، (٤٩) إطلاق حملة "إعجابات" (Likes)، (٥٠) استخدام صفحة "الفيسبوك" باسم المنظمة، (٥١) طرح أسئلة للمتابعين للمنظمة على "الفيسبوك"، (٥٢) التفاعل مع الأيقونات الرمزية، (٥٣) إضافة أيقونة للتغريد على موقع المنظمة الإلكتروني أو المدونة الخاصة بها، (٥٤) تمكين الداعمين من العمل الاجتماعي، (٥٥) بناء علاقات صداقة قوية وحقيقية مع المتابعين للمنظمة على شبكات التواصل الاجتماعي، (٥٦) مطالبة المؤثرين بمشاركة المحتوى الذي تنشره المنظمة على صفحاتها على الإنترنت، (٥٧) الانخراط في مجتمع المدونات، (٥٨) نشر آلية للتنبيه للأحداث الخاصة بالمنظمة، (٥٩) تنظيم محادثة على "تويتر" وربطها بالهاشتاج، (٦٠) تنظيم أحداث ونشرها على "تويتر"، (٦١) مكافأة الداعمين على تفاعلهم ونشرهم ما تنشره المنظمة، (٦٢) إضافة رسالة تتعلق بالمنظمة على موقع "فور سكوير"، (٦٣) نشر لوجو (شعار) للمنظمة على موقع "فور سكوير"، (٦٤) المشاركة في تنظيم المسابقات، (٦٥) إطلاق مسابقات اجتماعية على "الفيسبوك"، (٦٦) الإشراف على المحتوى الذي تنشره المنظمة، وكذلك الفيديوهات، (٦٧) مطالبة الداعمين والمتابعين بمشاركة صور المنظمة وفيديوهاتها، (٦٨) تنظيم مسابقات فيديو، (٦٩) إنشاء مجموعة على "فليكر" لدعم رسالة المنظمة، (٧٠) تنظيم مسابقات صور، (٧١) نشر صور بها رسائل تدعم المنظمة، (٧٢) تنظيم أحداث لطلب الدعم للمنظمة على "تويتر"، (٧٣) نشر الرسائل الاجتماعية على جميع شبكات التواصل الاجتماعي، (٧٤) التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي ومتابعيها باهتمام بالغ، (٧٥) إنشاء مجتمع إلكتروني خاص بالمنظمة على الإنترنت.

وفي شأن عملية الانخراط والمشاركة على شبكات التواصل الاجتماعي وتكتيكاتها، يمكن التأكيد على ما يأتي من اعتبارات وردت في الفصل الثالث من هذا الكتاب:

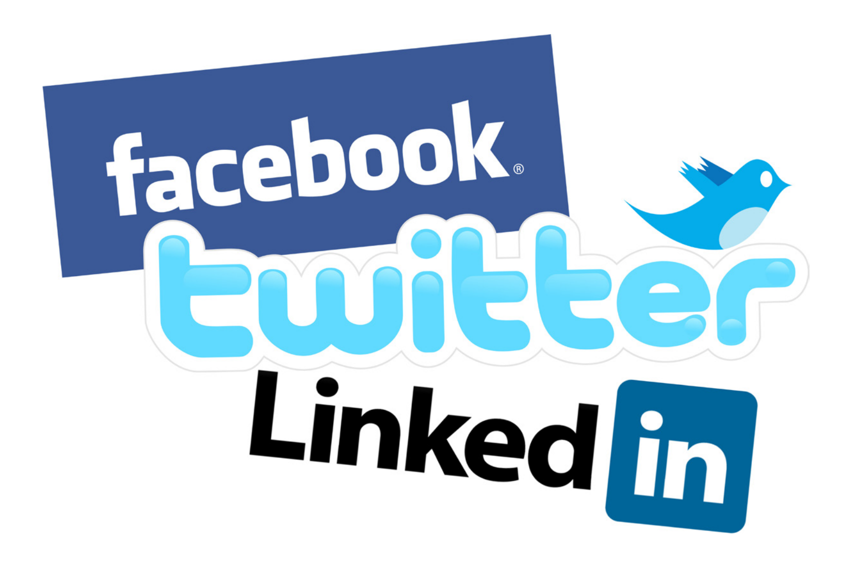
١ إن تشجيع المتابعين والداعمين على مشاركة ونشر المحتوى المنشور على صفحة المنظمة، في صفحاتهم ومواقعهم، سيساهم في الانتشار الواسع لصفحة المنظمة، وزيادة الوعي بأنشطتها وأعمالها؛ مما سيؤدي إلى زيادة التفاعل معها.

٢ إن طرح الأسئلة على المتابعين والزائرين، والرد عليها، سوف يعزز من الثقة بين المنظمة ومتابعيها وداعميها، كما أن مطالبة المؤثرين وأكثر المتفاعلين على شبكات التواصل الاجتماعي بنشر محتوى المنظمة والصور والفيديوهات الخاصة بها، سوف يساعد في تحقيق أهدافها ورسالتها.

٣ إن إطلاق المسابقات الاجتماعية على صفحات المنظمة على "الفيسبوك" و"تويتر" سيساهم في زيادة التعليقات، ومعرفة اتجاهات وآراء التابعين والداعمين تجاه قضايا محددة.

جمع التبرعات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي:

أما الفصل الرابع، فيناقش عملية جمع التبرعات للمنظمات غير الربحية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ويعرض لتكتيكاتها، ويتضمن هذا الفصل خمسة عشر تكتيكا (من التكتيك رقم ٧٦ حتى التكتيك رقم ٩٠)، وهي: (٧٦) جمع التبرعات والأموال عن طريق قضية لها أسبابها، (٧٧) تشجيع الداعمين على التعبير عن رغباتهم وأمنياتهم، (٧٨) إنشاء أيقونة للتبرعات على صفحة المنظمة على "الفيسبوك"، (٧٩) تنظيم برامج على "تويتر" لجمع التبرعات، (٨٠) إطلاق حملات على موقع "تويتر" تتمتع بالرعاية، (٨١) تنظيم حملات جمع التبرعات من خلال موقع "تويتر"، (٨٢) زيادة المحادثات من خلال الفيديوهات والتعليق عليها، (٨٣) استخدام الفيديوهات الشارحة للدعوة إلى مزيد من العمل، (٨٤) إتاحة التبرع من خلال أدوات جمع التبرعات على الإنترنت، (٨٥) إطلاق حملات للدعوة إلى العمل الخيري، (٨٦) المشاركة في منصات ومواقع الشراء الاجتماعي، (٨٧) وضع وتسجيل اسم المنظمة على شبكة العمل الخيري (Philanthroper)، (٨٨) مطالبة المتابعين والزائرين بالتعهد بالعمل الخيري والاجتماعي، (٨٩) المشاركة في الألعاب الاجتماعية، (٩٠) تحويل الأحداث الخاصة بجمع التبرعات إلى واقع.



وفي شأن عملية جمع التبرعات على شبكات التواصل الاجتماعي وتكتيكاتها، يمكن التأكيد على ما يأتي من اعتبارات وردت في الفصل الرابع من هذا الكتاب:

١ أكدت بعض التقارير المهمة أن موقع "الفيسبوك" من أكثر المواقع الاجتماعية تفاعلاً في جمع التبرعات؛ فهناك العديد من المنظمات غير الربحية التي استطاعت أن تجمع من خلاله ما يقرب من ١٠٠,٠٠٠ دولار.

٢ إن وضع أيقونة للتبرعات على صفحة "الفيسبوك" يعتبر من التكتيكات المهمة لزيادة التواصل والتنسيق لإتمام عملية جمع التبرعات، وتذكير المتابعين بأهمية العمل الخيري.

٣ إن إطلاق حملات لرعاية المنظمات غير الربحية على صفحات التواصل الاجتماعي أمر سوف يعزز من ثقة المتابعين والداعمين للمنظمة، وسوف يساعد في تفعيل حملات جمع التبرعات من خلال "تويتر" و "فيسبوك".

تقييم أداء استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

أما الفصل الخامس، والأخير، في هذا الكتاب، فيتحدث عن عملية القياس والتقييم، ويتضمن أحد عشر تكتيكا (من التكتيك رقم ٩١ إلى التكتيك رقم ١٠١)، وهي: (٩١) تحليل أنشطة موقع "الفيسبوك" من خلال المؤشرات (Insights)، (٩٢) فهم اتجاهات المشاهدين لقناة "اليوتيوب" الخاصة بالمنظمة، (٩٣) معرفة مسار الدعوات الخيرية على المواقع الاجتماعية، (٩٤) التعرف على الزائرين الجدد من خلال القنوات الاجتماعية، (٩٥) متابعة رابط مسار الأداء من خلال الرابط المباشر (URL)، (٩٦) مراقبة اسم المنظمة على موقع "تويتر"، (٩٧) قياس مستوى التغريدات الخاصة بالمنظمة، (٩٨) حصر عدد المؤثرين والشخصيات العامة على صفحة المنظمة على "تويتر"، (٩٩) إنشاء جزء مخصص للاستماع على صفحات التواصل الاجتماعي، (١٠٠) استخدام تطبيقات المراقبة والمتابعة المتاحة على شبكات التواصل الاجتماعي، (١٠١) الحصول على استراتيجية محددة.



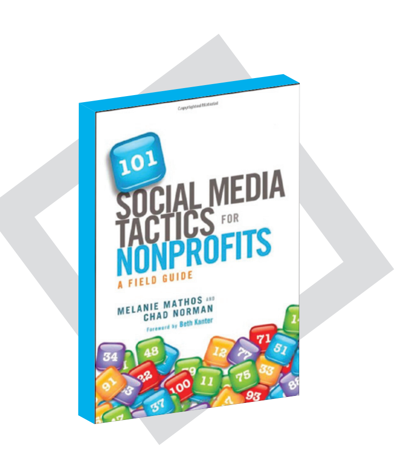
وفي شأن عملية القياس والتقييم لأداء المنظمات غير الربحية على شبكات التواصل الاجتماعــي وتكتيكاتها، يمكن التأكيد علــى ما يأتي من اعتبارات وردت في الفصل الخامس من هذا الكتاب:

١ إن تحليـل أنشطـة صفحـات "الفيسبـوك" و "تويتر" الخاصـة بالمنظمة، وكذلك تحليـل اتجاهات المشاهديـن وميولهم على قناة "اليوتيوب"، سوف يساعد في إعادة تقييم الاستراتيجية التي تم إعداد لتنفيذها على شبكات التواصل الاجتماعي.

٢ ضـرورة متابعـة ومعرفة أعداد الزائريـن والمتابعين الجدد في كافة صفحـات شبكات التواصل الاجتماعـي، ووضع رسائل تناسب اتجاهاتهم، وتعريفهم بالمنظمة وأنشطتها وأعمالها.

٣ إن إعادة صياغة الاستراتيجية بعد تنفيذ تكيكات شبكات التواصل الاجتماعي سيساهم في التأكيد على أن جميع الخطوات التي تم اتخاذها في هذا الشأن تتفق مع أهداف المنظمة ورسالتها، وستؤدي إلى النتائج الإيجابية المستهدفة.





معلومات الكتاب

101 Social Media Tactics for Nonprofits: A Field Guide

Beth Kanter, Chad Norman, Melanie Mathos

Wiley John

تاريخ الإصدار: فبراير ٢٠١٢

عدد الصفحات:٢٢٤

لغة الكتاب: الإنجليزية

رقم الإيداع

ISBN-10: 1118106245

ISBN-13: 978-1118106242

إعداد



Kingdom of Saudi Arabia-Jeddah
Tel: 00966 12 628 5454
Fax: 00966 12 628 5030
P.O.Box 120500 Jeddah 21322
info@medadcenter.com

المملكة العربية السعودية-جدة
هاتف: +٩٦٦ ١٢ ٦٢٨ ٥٤٥٤
فاكس: +٩٦٦ ١٢ ٦٢٨ ٥٠٣٠
ص.ب: ١٢٠٥٠٠ جدة ٢١٣٢٢
www.medadcenter.com